



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Misslyckad konsumtion

Ett attributionsteoretiskt perspektiv på lärande vid misslyckade
restaurangbesök

Kandidatuppsats i marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Vårterminen 2017

Författare: Holger Brundin & Daniel Jansson

Handledare: Benjamin Hartmann

Abstract

The purpose of this paper is to examine how consumers interpret causality from consuming restaurant experiences and the consumers ability to learn from failed consumption. The paper presents and use an adjusted version of Weiner's model regarding internal and external factors, to analyze the empirical data collected from nine qualitative interviews. Results suggest that consumers who attributes failure towards internal factors tend to be more positive regarding learning from their failures. However, whether the consumer attributes internal or external factors to explain causality, the consumers need to go through three steps: identifying the failure, making the correct interpretation, and have the will to experiment, in order to successfully be able to learn from their failure. Despite following these three steps consumers may however still not choose to change their behavior.

Keywords: Failed consumption, consumer behavior, attribution, learning through failure

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter tolkar orsakssamband utifrån restaurangkonsumtion samt konsumenters förmåga att lära sig av misslyckad konsumtion i relation till attributionsteorin. Studien presenterar och använder sig av en anpassad version av Weiners modell, som beskriver interna och externa faktorer, för att analysera insamlad data från nio kvalitativa intervjuer. Studiens resultat föreslår att konsumenter som tillskriver interna faktorer till misslyckanden tenderar att vara mer positiva till att lära sig av sina misslyckanden. Dock, oavsett om konsumenten tillskriver interna eller externa faktorer för att förklara orsakssamband måste konsumenter genomgå tre steg: identifiera misslyckandet, göra rätt tolkning, samt se det som acceptabelt att misslyckas, för att därefter kunna dra lärdom av sina misslyckanden. Trots att ha följt dessa tre steg verkar konsumenter ändå inte alltid vara villiga att ändra sitt beteende.

Nyckelord: Misslyckad konsumtion, konsumentbeteende, attribution, lärande genom misslyckande

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte	5
1.3 Övergripande Forskningsfrågor	6
1.4 Avgränsningar	6
2. Teori	7
2.1 Attributionsteorin	7
2.2 Lärande	9
2.3 Litteraturöversikt	10
3. Metod	13
3.1 Arbetsgång	13
3.2 Studiens trovärdighet och äkthet	14
3.3 Förstudie	15
3.4 Kvalitativa intervjuer	15
3.5 Urval av respondenter	16
3.6 Metoddiskussion	17
4. Resultat & Analys	18
4.1 Interna faktorer	19
4.2 Externa faktorer	21
4.3 Innebär ett misslyckande en följande beteendeförändring?	23
5. Diskussion	26
5.1 Slutsats	26
5.2 Förslag till framtida forskning	28
Referenser	30
Appendix	33

1. Inledning

Studiens inledande kapitel behandlar ämnesbakgrund, problembakgrund och en kort introduktion till metod och teori. Därefter beskrivs studiens syfte som mynnar ut i två övergripande forskningsfrågor, samt hur studien avgränsas.

1.1 Bakgrund

Dagligen ställs konsumenter inför situationer där *misslyckad konsumtion* kan uppstå. Begreppet definieras i studien som när upplevelsen av ett konsumtionstillfälle inte möter konsumentens förväntningar. År 2015 omsatte den svenska restaurangbranschen 99 miljarder svenska kronor (Björnsbacka, 2016), och det är svårt att tro att konsumenter varit nöjda vid alla tillfällen. Restaurangbesök är en form av konsumtion där konsumentens förväntningar lätt förhöjs av rekommendationer och recensioner (Reza Jalilvand et al., 2017), vilket bidrar till att det är ett område där misslyckad konsumtion kan anses vara vanligt förekommande. När konsumenter möts av ett misslyckat konsumtionstillfälle finns det flera sätt för dem att hantera det på. De kan till exempel se till sig själva och fundera över vilka möjliga misstag de själva har gjort och försöka förändra dessa, eller så kan de stöta ifrån sig misslyckandet och lägga skulden hos någon annan. Det finns alltså en mängd olika sätt för konsumenter att tolka de orsakssamband som de anser ligger till grunden varför en upplevelse blir som den blir och som leder till hur konsumenten beter sig. För att bättre förstå varför konsumenter gör de tolkningar de gör kommer därför det vetenskapliga området konsumentbeteende spela en stor roll i studien.

Inom konsumentbeteende som område inryms många olika vetenskapliga grenar och flera konsumtionsrelaterade fenomen har undersökts omfattande. Bland de mer välstuderade begreppen finns konsumentnöjdhet (Ning & Murphy, 2013; Iazzi et al., 2016), konsumenttillfredsställelse (Shi et al., 2016) samt konsumentförväntningar (Ahn, 2017). Gemensamt för majoriteten av studierna inom forskningsområdet konsumentbeteende är att lyckad konsumtion har studiens centrala fokus. Forskning kring misslyckad konsumtion har inte gjorts i samma omfattning och därför saknas relevant litteratur som undersöker misslyckad konsumtion som fenomen. Denna studien ämnar därför att vara en första byggsten till att fylla igen den lucka i litteratur som finns inom området konsumentbeteende. För att kunna vara denna första byggsten kommer uppsatsen att bygga på attributionsteorins tankar för att förstå hur konsumenter tolkar orsakssamband vid upplevelser. Attributionsteorin har valts då teorin förklarar hur människor ser och tolkar kausaliteten

bakom både sina egna och andras handlingar. Dessutom kommer litteratur om lärande genom misslyckande att användas då studien även ämnar att utforska ifall misslyckad konsumtion betyder förändring i beteende.

På grund av avsaknad av relevant litteratur inom området misslyckad konsumtion har en förstudie genomförts som utgjorts av fenomenologiska intervjuer. Dessa intervjuer har varit informella samtal med vänner och familj för att få en första inblick i fenomenet misslyckad konsumtion. Studiens definition av misslyckad konsumtion som fenomen kommer därför att till stor del bygga på förstudien där fenomenologiska intervjuer utförts. För att skapa ytterligare förståelse kring misslyckad konsumtion kommer även teorier och idéer från närliggande forskningsområden att användas som litterära källor. Då fenomenet som sagt till stor del saknar relevant litteratur har ett studieobjekt som nästan många kan relatera till valts ut; restaurangbesök. Upplevelser vid restaurangbesök bedöms vara vardagligt förekommande aktiviteter som samtidigt kräver en viss ekonomisk och tidsmässig investering. Studieobjektet har alltså valts ut på grund av den bredd och tillgänglighet det har för konsumenter.

När konsumenter upplever konsumtion som misslyckad innebär det ofta en förlust av resurser; vare sig det är tid eller pengar. Utöver att fylla den litteraturlucka som identifierats inom området misslyckad konsumtion kan studien därför också vara av intresse för konsumenter. Studien undersöker misslyckad konsumtion med avsikt att förklara varför konsumenter agerar som de gör vid misslyckad restaurangkonsumtion, samt om de aktivt försöker motverka att detta händer igen. Genom att identifiera och tolka orsakssambanden bakom misslyckad konsumtion kan konsumenter öka sin förståelse kring varför upplevelserna uppfattas som negativa. På så vis kan framtida misslyckanden förebyggas för att säkerställa fler lyckade konsumtionstillfällen, och därmed spara såväl tid som pengar.

1.2 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur konsumenter tolkar orsakssamband utifrån restaurangbesök och deras förmåga att lära sig av misslyckad konsumtion i relation till attributionsteorin.

1.3 Övergripande Forskningsfrågor

I linje med uppsatsens syfte och problemformulering har två huvudsakliga forskningsfrågor formulerats med avsikt att få dessa besvarade och förklarade i uppsatsens avslutande diskussion. Dessa forskningsfrågor är följande:

Vem anser konsumenten bära skulden för misslyckad konsumtion?

Leder misslyckad konsumtion till en förändring i konsumentens beteende?

1.4 Avgränsningar

Studien undersöker konsumenters beteende vid misslyckad konsumtion. Därför tas varken restaurangernas eller personalens perspektiv i anspråk. Följaktligen kommer inte några förslag föreslås gällande vad restauranger kan göra för att motverka att konsumenter upplever besöken som misslyckade. Beträffande utförandet av metod är intervjuer att avgränsas till respondenter som på förhand meddelat om att de kan dela med sig av egenupplevd misslyckad konsumtion. Detta på grund av det endast är av intresse för studien att intervjua en respondent som faktiskt kan dela med sig av relevant information för uppsatsen.

2. Teori

I detta kapitel presenteras studiens ramverk. Fokus ligger på attributionsteorin och studier om lärande genom misslyckande, vilka ligger till grund för analys av empirin. Därefter följer en litteraturöversikt där närliggande forskningsområden relevanta för studien granskas.

2.1 Attributionsteorin

Då forskning kring misslyckad konsumtion är ett område där få studier genomförts har närliggande områden fokuserats som huvudsaklig teorigrund för att kunna skapa förståelse kring fenomenet. Studiens analys bygger huvudsakligen på attributionsteorin. Detta val har gjorts på grund av att teorin utgår från att individer söker förklaringar på orsakssamband till egna upplevelser och upplevelser runt omkring dem (Schisler & Galbreath, 2015). Följaktligen ger detta studien ett sociologiskt perspektiv med fokus på konsumentens beteende. Attributionsteorin är en teori som ämnar förklara varför konsumenter agerar som de gör vid upplevelser, både lyckade och misslyckade (Weiner 1985). Detta gör att teorin passar som grund till att förklara beteende vid misslyckad konsumtion. Attributionsteorin utgör ett verktyg för att tolka konsumenters handlingar, vilket tillämpas i analysavsnittet där konsumenters attribution av orsakssamband vid misslyckad konsumtion undersöks.

Attributionsteorin har sina rötter inom socialpsykologin och grundtankarna om teorin kommer från Fritz Heider (1958), som menade att människors beteende och bedömningar görs utifrån "sunt förnuft" och kan orsakas av tre anledningar; att det är ett resurs- och relationsproblem, att det är personlighetsbaserat eller att det inte var uppsåtligt utan en engångsföreteelse. För denna studie är dock den litteratur kring attributionsteorin Kelley (1967) och Weiner (1985) presenterat om personliga- och situationsbaserade faktorer, beteende och individers uppfattning av orsakssamband, av intresse. Weiner beskriver förmåga och ansträngning som två viktiga faktorer hos individer för att förstå lyckade och misslyckade upplevelser utifrån interna omständigheter hos konsumenten (Weiner, 1985). Vidare presenteras i *Figur 1* Weiners (1985) modell som förklarar studenters motivation och prestation utifrån interna och externa effekter.

	Internal attribution	External attribution
Stable	Ability	Task difficulty
Unstable	Effort	Luck

Figur 1.

Interna effekter syftar här till de personliga associationer till orsakssamband individer gör vid lyckanden och misslyckanden; hur mycket ansträngning individen lägger ner eller om individen har kapaciteten att genomföra uppgiften, som Weiner (1985) benämner *effort* respektive *ability*. Externa effekter syftar istället till omgivningen, i Weiners (1985) fall tentans svårighetsgrad, som Weiner (1985) kallar *task difficulty*, eller om studenten lyckats chansa sig till rätt svar, som benämns *luck*. Denna modell går att anpassa till konsumenterna som undersökts till denna studie då det även går att se studenter som konsumenter fast de konsumerar en utbildning och inte ett restaurangbesök. Utifrån de interna och externa faktorerna presenterade i modellen har fem attributioner kunnats identifieras utifrån empirin; *ansträngning* kontra *otillräcklig ansträngning* samt *tur*, *otur* och *slump*.

	Interna faktorer	Externa faktorer
Lyckad upplevelse	Ansträngning	Tur / Slump
Misslyckad upplevelse	Otillräcklig Ansträngning	Otur / Slump

Figur 2.

Modellen i *Figur 2* grundar sig i de tankar Weiner presenterat kring attribution vid lyckade och misslyckade upplevelser. Modellen som används i uppsatsen överensstämmer inte helt med Weiners originalmodell utan har anpassats utefter studiens syfte och utefter de attributioner som kunnats identifieras i empirin. Här ligger under de interna och externa

faktorerna de fem attributioner som från empirin kunnat identifierats. Begreppen *ansträngning* och *otillräcklig ansträngning* infinner sig under interna faktorer, vilken av dessa faktorer konsumenten ser till beror på huruvida konsumtionen upplevs lyckad eller misslyckad. Känner konsumenten att upplevelsen misslyckats, och har fokus på de interna faktorerna, är det troligt att konsumenten tillskriver sig själv som orsaken till den misslyckade upplevelsen. Under modellens externa faktorer finns begreppen *tur*, *otur* och *slump*. Konsumenter som tenderar att tillskriva externa faktorer som orsak till händelser använder dessa begrepp för att förklara lyckade och misslyckade upplevelser. Modellen har tillämpats i analysen för att skapa en inledande förståelse kring vad konsumenter tillskriver för orsaker till ett misslyckat restaurangbesök. Hur konsumenten ser på interna respektive externa faktorer är avgörande för att förstå hur konsumenten tolkar lyckade eller misslyckade upplevelser (Weiner, 1985).

2.2 Lärande

Då studien ämnar att undersöka konsumenters förståelse av orsakssamband vid misslyckad konsumtion är det även av vikt att se huruvida konsumenten drar lärdom av händelsen eller inte. Det är därför centralt för studien att titta på forskning med fokus på beteendelärande och hur konsumenter lär sig genom misslyckande. Uppsatsens analys kommer därför delvis att bygga på denna inriktning inom studier av beteendelärande då bidrar till att skapa förståelse för hur konsumenter hanterar misslyckande.

Baumard & Starbuck (2005) undersöker varför inte alltid lärdom dras av misslyckanden trots att det är sunt förnuft att göra så. Studien diskuterar svårigheterna för organisationer att i praktiken dra lärdom av misslyckanden. För att lyckas dra lärdom av sina misstag föreslår Cannon & Edmondson (2005) att tre steg behöver genomföras. Dessa tre steg går ut på att organisationer effektivare skall kunna dra lärdom av sina misstag. Första steget är att misslyckandet måste påvisas, identifieras och inte förbises eller gömmas undan. Andra steget är att misslyckandet måste analyseras väldigt noggrant så att rätt lärdom dras av tillfället. Tredje steget handlar om att experimentation måste uppmuntras, det skall vara accepterat att lära sig genom att testa och fela. Även om det är organisationer som undersöks så fokuserar Cannon & Edmondsons (2005) studie på individer i dessa organisationer. För att dessa tre steg skall bli riktigt relevanta för studien måste de därför anpassas en aning. Dock, då det är individerna i organisationen Cannon & Edmondson (2005) undersökt bedöms resultaten fortfarande som relevanta och applicerbara på konsumenter. Anpassar man stegen

så att fokus istället ligger på konsumenten ser stegen ut som följande; Första steget är att konsumenten måste våga och kunna identifiera misslyckandet snarare än att se förbi det som oturligt eller slumpmässigt. Andra steget är att konsumenten måste lyckas tolka orsakssambanden på rätt sätt för att dra rätt lärdom av misstaget. Att konsumenten helt slutar lyssna på rekommendationer från vänner efter ett misslyckat tips är till exempel inte rätt lärdom. Tredje steget är att konsumenten måste vilja och våga experimentera, konsumenten måste känna att det är acceptabelt att misslyckas.

2.3 Litteraturöversikt

Efter att ha sökt på “failed consumption” i ett flertal sökmotorer som exempelvis Emerald Insight, Society Direct och Göteborgs universitetsbiblioteks Supersök, har följande slutsats kunnat dras: litteraturen om misslyckad konsumtion är väldigt knapp. Detta då sökresultaten resulterat i artiklar om hur den Brasilianska populationen konsumerar större portioner än det som står specificerat på etiketterna, hur kongressen har misslyckats att genomföra en ansvarsfull beskattning på hushållsekonomi och en artikel om hur expansionen om köttkonsumtion förtrycker djur. Detta har lett till att ett fokus har lagts på närliggande forskningsområden som ansetts relevanta för studien. De områden som tittats närmare på har varit kring studier om *konsumentbeteende*, *attributionsteorin* samt studier som rört *lärande genom misslyckande*.

Konsumentbeteende är det område av dessa tre som undersökts allra mest omfattande. Här inryms många olika vetenskapliga grenar, bland de mer välstuderade begreppen finns konsumentnöjdhet (Ning & Murphy, 2013; Iazzi et al., 2016), konsumentvärde (Webster & Rennie, 2011; Hsiao et al., 2012; Ariyawardana et al., 2015) och konsumentattityder (Jones et al., 2015; Chahal & Devi, 2015). Gemensamt för samtliga nämnda begrepp är att fokus på ett eller annat sätt har legat på kopplingen mellan konsument och företag. Exempelvis har studierna ovan behandlat hur konsumenters attityder och nöjdhet kan påverka framtida konsumtion samt hur värde kan skapas genom samarbete med konsumenter.

Något som påverkar hur en upplevelse uppfattas och huruvida den ger konsumenten tillfredsställelse eller inte är konsumentens förväntningar. Även dessa två begrepp; tillfredsställelse och förväntningar, bör anses som välstuderade. Fokus här har legat på hur organisationer bör handskas med förväntningar (Ahn, 2017), samt hur dessa fungerar i samband med engagemang (Mason & Simmons, 2012). Här har även ett annat välstuderat begrepp, Word of Mouth, kopplats till både tillfredsställelse (Shi et al., 2016) och

förväntningar (Ahn, 2017). I dessa studier ligger fokus på hur Word of Mouth kan vara en stor faktor till varför förväntningar ser ut som de gör hos konsumenter och hur dessa påverkar konsumentens förmåga till tillfredsställelse. Reza et al. (2017) presenterar i en studie hur olika faktorer påverkar Word of Mouth och därigenom förväntningar gentemot restauranger. Detta är en av väldigt få studier där restaurangbranschen har valts som studieobjekt som berör dessa begrepp och har därför underlättat vid hur studien kan förhålla sig till restaurangbesök som undersökningsämne.

Attributionsteorin är alltså en aktuell teori som fortfarande används och tillämpas på studier idag för att förklara individers agerande vid upplevelser och deras förståelse av omvärldens orsakssamband (Kelley & Michela, 1980; Cort et al., 2007; Schisler & Galbreath, 2015). Den attributionsteoretiska forskning som på senare dagar har legat inom området marknadsföring samt haft fokus på konsumenten är knapp, dessa studier har berört begrepp som kundnöjdhet (Tsiros et al., 2004), samt försäljningsutveckling (Dixon et al., 2003). Kelley & Michelas (1980) studie undersöker hur individer tolkar orsakssamband vid positiva kontra negativa upplevelser. Här kommer de fram till att vid positiva händelser kommer aktören att tillskriva orsakerna till den positiva händelsen på personliga faktorer medan en observatör tillskriver orsakerna till externa faktorer. Vid negativa upplevelser tenderar dock individer att skylla ifrån sig och tillskriva skulden på någon annan än sig själv (Kelley & Michela, 1980). Vidare visar litteratur om attribution vid lyckade och misslyckade upplevelser att individer försöker förstärka eller skydda sin självkänsla genom att i linje med Kelley & Michelas studie ta åt sig äran vid lyckanden och skylla ifrån sig vid misslyckanden (Zuckerman, 1979).

Attributionsteorin har tidigare främst använts vid kvantitativa studier, till att exempelvis undersöka effekterna av skatteåterbäring (Schisler & Galbreath, 2015), och internationalisering (Cort et al., 2007). Schisler & Galbreath (2015) konstaterade att resultaten de kom fram till överensstämde med grundtankarna inom attributionsteorin, de visade, i linje med Kelleys & Michelas (1980) forskning, att individer har som tendens att tillskriva externa faktorer som orsak vid negativa händelser. I Schisler & Galbreath (2015) studie visade det sig att individer skyllde på skatteverket då deras deklaration hamnade under granskning även om de själva gjort fel. De få kvalitativa studier som utförts med tillämpning av attributionsteorin har undersökt organisationer. Därtill Keaveney (2008) kvalitativa studie om interna konflikter i företag, och Franco & Haases (2009) studie om misslyckanden i små och medelstora företag. Förutom att bidra till en ökad förståelse av misslyckad konsumtion

som fenomen, bidrar därför denna studien även till en ökad bredd i attributionsteorin som teoretiskt ramverk genom tillämpandet av kvalitativ metod med fokus på individen.

När det kommer till forskning kring lärande som rör misslyckanden har tidigare forskning ofta haft ett fokus på organisationer och inte på konsumenten (Argyris, 1982; Sitkin, 1992; Baumard & Starbuck, 2005; Cannon & Edmondson, 2005). Sitkins (1992) studie om lärande genom misslyckande beskriver exempelvis effekterna lyckade och misslyckade händelser har för organisationer, samt nyttan som kan dras från båda fallen. Sitkin menar att rädslan för att misslyckas kan ligga i hur grupper är uppbyggda samt att tanken att misslyckanden har förmåga att förstöra karriärer gör att organisationen går miste om att dra lärdom från sina misslyckanden. Vidare menar Sitkins (1992) att misslyckanden inte utnyttjas för rädslan att individers och gruppers rykten skall förstöras. Dock beskriver Sitkin misslyckanden också som möjligheter då de bör ses som något som kan utmana status quo och framkalla förändring. I linje med Sitkins forskning presenterar även Argyris (1982) studie att gruppens individer är en viktig faktor då det kommer till lärande. Detta för att de besitter förmågan att stoppa organisationen att dra lärdom från sina misslyckanden då individer är rädda för vad medarbetarna ska tänka om dem ifall de har misslyckats.

De ovan nämnda studierna hjälper till att skapa en första inblick till varför och hur konsumenter agerar och beter sig genom att förklara tolkning av orsakssamband, lärande, förväntningar och tillfredsställelse. Dock ger ingen av dessa en uttömmande förklaring kring fenomenet misslyckad konsumtion. Vissa av publikationerna berör misslyckanden, orsakssamband, restaurangbranschen eller läranden men ingen av dem behandlar samtliga av dessa fenomen. Studien ämnar att skapa större förståelse för konsumenten, vilket i sig gör att studien hjälper till att bredda litteraturen och förståelsen kring lärande av misslyckanden. Detta genom ett fokus på konsumenten och inte på organisationer som går att återfinna i de flesta tidigare studier. Genom att undersöka misslyckad konsumtion utifrån ett konsumentperspektiv med hjälp av attributionsteorin och studier kring lärande ämnar denna uppsatsen att fylla den lucka i litteraturen som kunnat identifieras.

3. Metod

I detta kapitel presenteras studiens metod. Här ligger fokus på att beskriva studiens arbetsgång och hur denna har utformats för att skapa trovärdighet och äkthet i studien. Vidare kommer en beskrivning av förstudie, kvalitativa intervjuer och urval presenteras för att mer i detalj beskriva hur och varför dessa har genomförts. Slutligen kommer en metoddiskussion presenteras där fördelar och nackdelar med val av metod i studien diskuteras.

3.1 Arbetsgång

Studien tillämpar kvalitativ metod med induktivt tillvägagångssätt, då litteraturgenomgång skett efter insamling av data. Datainsamling bestod av nio semistrukturerade intervjuer som genomförts och sedan analyserats utifrån studiens teoretiska ramverk.

Studien tillämpar kvalitativ metod för att se på bakomliggande orsaker och känslor hos konsumenter samt hur de själva försöker begripa och motivera vad som händer runt omkring dem. Vidare motiveras valet av metod av ämnesvalet: litteraturgenomgången visade att ämnet är relativt ostuderat i jämförelse med flera närliggande ämnen inom konsumentbeteende, vilket innebär att ämnet fördelaktigt studeras utifrån induktiv metod snarare än deduktiv (Bryman & Bell, 2013). Alltså behandlas teorin i studien som något som uppkommer ur datainsamling och analys snarare än att teori valts ut innan utförda intervjuer. Kvalitativ metod lämpar sig till denna undersökning då studiens utformning är explorativ och ämnar skapa en djupare förståelse för misslyckad konsumtion som ämne. Utöver en djupare förståelse är valet av metod också lämplig i syfte att undersöka respondenternas känslor och motivation bakom beslut och upplevelser, vilket studien gör i koppling till attributionsteorin.

Bryman & Bell (2013) beskriver vilka olika steg en kvalitativ undersökning bör bestå av. Dessa steg har utgjort en vägledning i arbetsgången för uppsatsen i allmänhet och metodavsnittet i synnerhet. Arbetet bör först utgå ifrån valda forskningsfrågor för att kunna välja ut relevanta undersökningspersoner. Därför har val av respondenter till intervjuerna gjorts utifrån vilka som själva kunnat beskriva att de upplevt misslyckad konsumtion, vilket uppsatsens forskningsfrågor kretsar kring.

Nästa steg i den kvalitativa undersökningen är enligt Bryman & Bell (2013) insamling av relevant data. I denna uppsats tar detta steg form genom utförandet av semistrukturerade intervjuer med nio utvalda respondenter. Intervjuernas innehåll har uteslutande utgjort den data som analyserats. Beträffande tolkning av insamlad data menar Bryman & Bell (2013) att det går att ifrågasätta huruvida reliabilitet och validitet som forskningskriterier bär relevans

vid kvalitativ forskning. Begreppen har utvecklats inom kvantitativ forskning och utgör kriterier för huruvida observationer är tillförlitliga och om det som studien faktiskt mätt det den utgivit sig för att mäta. Kriterierna förutsätter dock att det är möjligt att komma fram till en enda objektiv bild av verkligheten, något som inte lämpar sig för kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2013). Då studie inte använder sig av mätningar eller observationer, och inte heller eftersträvar att beskriva en objektiv verklighet, tas ingen hänsyn till kriterierna i analysen. Istället bör en kvalitativ studie ta begreppen trovärdighet och äkthet i anspråk (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Studiens trovärdighet och äkthet

Åtgärder har vidtagits för att säkerställa trovärdighet i studien. Studiens analys grundar sig i tolkningar av flera kvalitativa intervjuer, vilket innebär en risk för felaktiga tolkningar av empiriskt material. För att säkerställa ett så trovärdigt material som möjligt så har respondenterna instruerats att beskriva en så detaljerad bild som möjligt av upplevelsorna och deras kontext. Utöver detta så har empirin efteråt kopplats till studiens teoretiska ramverk för att ytterligare stärka trovärdigheten.

Beträffande studiens litteraturkällor så har samtliga kritiskt granskats för att garantera kvalitet och trovärdighet för undersökningen, litteraturens relevans för studien har genom denna process säkerställts. Majoriteten av studiens litteraturkällor är hämtade från välkända journaler som exempelvis *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Services Marketing* eller *International Marketing Review*.

Utöver trovärdighet menar Bryman & Bell (2013) att en kvalitativ studie bör ta hänsyn till begreppet äkthet; det vill säga att undersökningen ger en rättvis och autentisk bild av de olika uppfattningar som finns hos studiens respondenter. Vid användning av kvalitativ intervjumetod finns en risk att tolkning av empirin präglas av författarnas subjektivitet (Bryman & Bell, 2013). Detta motverkas i studien genom strävan efter en öppen och objektiv tolkning av intervjusvaren. För att underlätta för objektiv tolkning har samtliga intervjuer genomförts med båda författare till studien närvarande. Efter varje intervju har svaren diskuterats och tolkats författarna emellan. Vid denna form av datainsamling finns risken att respondenten talar osanning. Därför har intervjusvaren äkthet diskuterats efter genomförda intervjuer, och respondenterna har ständigt ombetts att delge uppriktiga upplevelser.

3.3 Förstudie

Inledningsvis under arbetsgången gjordes flera fenomenologiska intervjuer; kortare oförberedda intervjuer menade som ett förberedande moment för att bygga en inledande förståelse kring fenomenet misslyckad konsumtion. Dessa intervjuer utgjordes av ostrukturerade och informella intervjuer som studiens författare höll med vänner och kollegor i syfte att bidra till en förståelse för hur misslyckad konsumtion inträffar i konsumenters vardag. Med en ökad insikt i ämnet kunde därefter en struktur till studiens kvalitativa intervjuer utformas. De fenomenologiska intervjuernas karaktär kan liknas vid vardagliga samtal med skillnaden att intervjuaren ställer frågor om konsumtion och misslyckad konsumtion för att sedan föra dialog med respondenten. Detta moment i arbetsgången bedöms relevant då området misslyckad konsumtion till stor del saknar relevant litteratur och forskning att utgå ifrån vid utformning av kvalitativa intervjuer samt till definition av fenomenet.

3.4 Kvalitativa intervjuer

Efter att ha skapat en inledande förståelse för ämnet i förstudien utfördes kvalitativa intervjuer med nio respondenter. Anledningen till metodvalet grundar sig i möjligheten till djupgående analys av respondentens frågor utifrån valt ramverk. Intervjuerna utfördes på semistrukturerat vis då det dels tillåter respondenten att göra egna utlägg utanför intervjuens ramar, och dels tillåter oförberedda följdfrågor som gör intervjun flexibel och formar den mer som ett informellt samtal. Följdfrågor som ställs kan till exempel vara klarläggande frågor till de förutbestämda frågorna som är relevanta för intervjun och studien i helhet (Bryman & Bell, 2013). Detta har under intervjuerna underlättat för såväl intervjuare som respondent då följdfrågor kunnat ställas oplanerat likväl som respondenter kunnat röra sig bort från frågornas struktur och komma med egna utlägg om de bedömt att det haft relevant för frågans kontext. Bryman & Bell (2013) betonar fördelen av frihet och flexibilitet vid semistrukturerade intervjuer, då det ger intervjugpersonen stor frihet att utforma svaren på eget sätt.

Undersökningens intervjuer har fritt utgått ifrån en intervjuguide som utformats i syfte att ställa öppna frågor till respondenten och underlätta följdfrågor. Intervjuguiden återfinns i Appendix. Intervjuerna var inte på förhand tidsbestämda och tog allt från nio till tjugo minuter. Detta är en konsekvens av intervjuernas struktur som ger respondenten stor frihet att tala öppet om erfarenheter och tankar kring misslyckad konsumtion. I samförstånd med

respondenterna spelades intervjuerna in, för att sedan transkriberas i syfte att göra empirin mer överskådlig och därmed underlätta för analys.

Metodens praktiska utförande har inletts med att upprätta en kontakt med potentiella respondenter och därefter ta reda på om de har upplevt misslyckad konsumtion och är villig att dela med sig av upplevelsen under en intervju. Därefter har respondenterna fått beskrivet de ämnen intervjun kommer behandla. I samråd med respektive respondent har sedan plats för intervjun beslutats. Platsen utgjordes i de flesta fall av kaféer i centrala göteborg med tillräckligt låg ljudnivå för att kunna föra ett samtal utan att distraheras, och för att säkerställa kvaliteten på inspelningen.

3.5 Urval av respondenter

Antalet respondenter i studien uppgick till nio stycken. Detta antal var inte förutbestämt utan intervjuer genomfördes fortlöpande tills det bedömdes icke relevant för empiriskt material att utföra ytterligare intervjuer. Bryman & Bell (2013) menar att ett lämpligt urval för kvalitativa intervjuer är mellan fem och tio respondenter. Detta antal bedöms i studien som relevant för undersökningen och har därför utgjort en riktlinje under arbetsgången. Uteslutande har intervjuer gjorts med respondenter som innan på förhand varit tydliga med att de själva erfarit misslyckad restaurangkonsumtion enligt uppsatsens definition. Utöver detta är samtliga nio respondenter bosatta i Göteborgsområdet med omnejd. Således kan urvalet av respondenter i visst avseende uppfattas som homogent. Anledningen till detta tillvägagångssätt är för att uppsatsen ämnar att ta reda på vad som gör att konsumenter uppfattar viss restaurangkonsumtion som negativ, vilket utesluter personer som ej upplevt att restaurangkonsumtion varit misslyckad överhuvudtaget.

Bryman & Bell (2013) beskriver begreppet *bekvämlighetsurval*; när urvalet i huvudsak består av personer som finns tillgängliga för forskaren. De menar att resultaten kan vara av intresse men att det samtidigt är en problematisk urvalsstrategi eftersom det är omöjligt att generalisera resultaten och veta vilken population urvalet är representativt för. Det kan argumenteras att studien tillämpar bekvämlighetsurval då en demografiskt representativ population inte eftersträvats. Urvalet har emellertid inte gjorts av bekvämlighet då egen erfarenhet av fenomenet utifrån studiens tolkning varit ett centralt kriterium. Inför utförandet av metod bedömdes populationens demografi icke betydelsefull för den kvalitativa undersökningen. Detta då syftet varit att skapa en inledande förståelse för misslyckad konsumtion utan hänsyn till konsumentens bakgrund, kön, eller samhällstillhörighet. Det är

möjligt att ett mer representativt urval genererat ett annat resultat, men då hade en kvantitativ forskningsansats rekommenderats (Bryman & Bell, 2013).

3.6 Metoddiskussion

Kvalitativ metod tillämpas i uppsatsen på grund av att fenomenet misslyckad konsumtion saknar tidigare relevanta studier och behöver därför studeras utifrån olika infallsvinklar och teorier för att kunna skapa en mer omfattande förståelse. Metoden har alltså använts explorativt då kunskapen om fenomenet på förhand varit begränsad. Statistisk generaliserbarhet har inte eftersträövats då avsikten med studien inte har varit att dra generaliserande slutsatser, utan istället att skapa en inledande förståelse för ett tidigare föga utforskat ämne (Bryman & Bell, 2013). Att inte kunna generalisera resultaten kan visserligen vara en nackdel med använd metod, något som med fördel kunnat göras vid användning av kvantitativ metod. På grund av studiens explorativa natur bedöms ändå kvalitativ metod som mest lämplig för syftet.

Alternativ till semistrukturerade intervjuer är ostrukturerade och strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2013). Båda dessa metoder skulle kunna användas i studien och hade möjligtvis kunnat ge alternativa resultat. Semistrukturerade intervjuer valdes för att ge intervjuerna öppna förutsättningar och samtidigt behålla struktur i intervjuvaren. Under arbetsgången har studiens författare varit medvetna om att egen tolkning kan förekomma vid bearbetningen av intervjuvar.

Som litteraturkälla till metodavsnittet har Bryman & Bell (2013) använts kritiskt. Snarare än att utforma metodens struktur i sin helhet så har Bryman & Bell (2013) använts som riktlinje för utformandet. Exempelvis har val av intervjustruktur grundat sig i diskussionen om upplägg på intervjuer från Bryman & Bell (2013). Bryman & Bells rekommendationer om intervjuguide har tagits i anspråk i utformandet av guiden. Den har dock anpassats till att baseras på öppna frågor som olika respondenter kan tolka annorlunda, då studien gynnats av ha en utformning på intervjuer som löst ordnad dialog snarare än en tydlig intervju med fasta, oflexibla frågor.

4. Resultat & Analys

I detta kapitel presenteras och analyseras studiens resultat. Utifrån empirin går det att utläsa att konsumenter tenderar att reagera olika på misslyckad konsumtion och därför söker förklaringar till orsakssamband hos upplevelser i deras omgivning, vilket styrks av Schisler & Galbreath (2015). I resonemanget kring vad som ligger bakom ett misslyckat konsumtionstillfälle kunde konsumenterna tillskriva sig själva, sin omgivning, eller bägge dessa faktorer. Utifrån Weiners (1985) originalmodell har fem för studien anpassade attributioner kunnat identifieras; *ansträngning*, *otillräcklig ansträngning*, *tur*, *otur* och *slump*. Den anpassade modellen återfinns nedan i *Figur 2*.

	Interna faktorer	Externa faktorer
Lyckad upplevelse	Ansträngning	Tur / Slump
Misslyckad upplevelse	Otillräcklig Ansträngning	Otur / Slump

Figur 2.

Begreppen *ansträngning* och *otillräcklig ansträngning* infinner sig under interna faktorer, vilken av dessa faktorer konsumenten ser till beror på huruvida konsumtionen upplevs lyckad eller misslyckad. Känner konsumenten att upplevelsen misslyckats, och fokuserar på interna faktorer, är det troligt att konsumenten tillskriver sig själv som orsaken till den misslyckade upplevelsen i enlighet med Weiners (1985) studie. Konsumenten anser då att sin egna ansträngning inför eller under upplevelsen varit otillräcklig. Vid lyckade upplevelser anser samma konsument att det beror på dennes ansträngning till att besöket uppfattats som positivt.

Inom modellens externa faktorer finns begreppen *tur*, *otur* och *slump*. Enligt empirin tenderar konsumenter som tillskriver externa faktorer som orsak till händelser använder dessa begrepp i syfte att förklara lyckade och misslyckade upplevelser. Vid misslyckanden anser konsumenten sig ha otur och söker i sin omvärld efter syndabockar som kan tillskrivas som orsak till den misslyckade upplevelsen. Däremot är de konsumenter som ser att misslyckandet har inträffat på grund av en slumpmässig händelse mer passiva i sitt

beskyllande. Vid lyckade upplevelser anser konsumenten att utfallet blivit positivt på grund av slump eller att de haft tur.

4.1 Interna faktorer

Det går av respondenternas svar i studien att avläsa att de har tillskrivit såväl externa som interna faktorer som anledning till varför besöket varit misslyckat. Somliga respondenter menade att deras misslyckade konsumtion berodde på både interna och externa faktorer, medan andra visade på en mer polariserad attityd där misslyckandet snarare berodde helt på antingen interna eller externa faktorer. De respondenter som visade på internt fokus vid misslyckade upplevelser berättade om olika faktorer som kunde påverka att restaurangbesöket misslyckats. Exempelvis förklarade en respondent hur han, efter ett misslyckat besök, med hjälp av ökad ansträngning under själva besöket möjligen kunde ha förhindrat att upplevelsen kändes som misslyckad:

“[...] det fanns antagligen något jag kunde gjort annorlunda, kanske skulle jag gjort mer research innan besöket eller om jag bara hade läst menyn mer noga[...].”

Här ser konsumenten till de interna faktorerna för att tolka händelsens orsakssamband. Konsumenten ser till sina egna handlingar, vilket är det första steget till att ta lärdom av misslyckandet då individen försöker identifiera misslyckandet och de faktorer som lett till att upplevelsen uppfattats som negativ (Cannon & Edmondson, 2005). Då yttre faktorer i de allra flesta fallen kan vara svåra att påverka som konsument finns endast deras egna agerande kvar att titta på för konsumenten om denne är intresserad att lära sig av upplevelsen. För att kunna dra lärdom av upplevelsen ligger därför mycket av ansvaret hos konsumenten och dennes förmåga att kunna identifiera sitt eget deltagande i misslyckandet.

Vidare är det känt att misslyckanden är något konsumenter gärna håller sig borta ifrån, vilket leder till att risken är stor att konsumenter låter bli att titta närmare på sina misslyckanden och försöker istället göra sitt bästa att förbise dem. En anledning till detta kan vara att misslyckanden trots allt har förmågan att stigmatisera, ett tillräckligt stort misslyckande kan förstöra även det mest fläckfria rykte (Sitkin, 1992). Trots det bör ändå misslyckanden i vissa avseenden ses som positivt då misslyckanden kan utmana status quo, vilket framkallar tankar om förändring och fungerar som stimulator till nya lösningar (Sitkin, 1992):

“[...]misslyckandet har fått mig att ha tydligare kommunikation med vänner, dubbelkolla rekommendationer oftare, fortsätta prova nya ställen men bara då jag känner att jag kan sänka mina förväntningar och kan tänka mig att bli besviken.”

Även denna konsuments svar tyder på ett fokus gentemot interna faktorer. Konsumenten har här kommit till insikt att ansträngningsgraden innan besöket har direkt påverkan till huruvida restaurangbesöket blir en positiv eller negativ upplevelse. Här går även att uttyda det tredje steget Cannon & Edmondson (2005) presenterar, att konsumenten fortsätter våga experimentera, fortsätter prova nya restauranger även om det bara är vid tillfällen då konsumenten är mentalt förberedd på att upplevelsen kan bli misslyckad. Svaret visar på att en förändring i beteende har skett då respondenten har tagit lärdom av misslyckandet och anpassat sitt beteende för att förhindra framtida misslyckanden. Detta har lett till en ökad ansträngning från konsumentens sida i ett försök att åstadkomma en förbättrad kommunikation mellan vänner, och förståelsen för behovet av mer research innan restaurangbesök. Samma insikt går att återfinna hos flera respondenter, som efter misslyckandet ser till sin egen roll i vad som orsakat den negativa upplevelsen:

“Jag borde och kommer använda mer källor, vara mer kritisk och noggrann. Jag ska lägga mer tid och inte bara lyssna på en källa, helt enkelt göra mer research innan besöken.”

Respondenten visar här upp förståelse för vilken innebörd konsumentens egen ansträngningsnivå har på upplevelsen. En ökad grad av ansträngning från konsumenten kan ses som en förändring i beteende vilket tyder på att konsumenten lyckats dra lärdom av den misslyckade upplevelsen. Dessa två tillfällen presenterade ovan kan ses som tillfällen då konsumenterna har lyckats genomföra samtliga steg presenterade av Cannon & Edmondson (2005). Konsumenten har visat en vilja att fortsätta testa nya restauranger trots misslyckanden, viljan att fortsätta experimentera. Konsumenten har även lyckats identifiera sin egen roll i orsakssambanden som lett till misslyckandet, samt dragit lärdom av upplevelsen. Dock är det svårt att svara på om detta är rätt lärdom. Om konsumenten upplever fler misslyckanden på grund av samma orsak är det möjligen inte rätt. Möjligen har konsumenten då inte lyckats identifiera orsakssambanden som lett till misslyckandet och

därför dragit fel lärdom, eller så har konsumenten helt enkelt inte ändrat beteende även om alla tre stegen blivit uppfylla.

4.2 Externa faktorer

De konsumenter som fokuserar på de externa faktorerna för att kunna tolka orsakssambanden vid misslyckande konsumtionstillfällen är också mer benägna att skuldbelägga sin omgivning vid dessa upplevelser. Konsumenterna letar i sin omvärld efter ett svar till varför upplevelsen uppfattats som negativ istället för att se till sin egen roll i misslyckandet. Dessutom har det ur empirin gått att uttyda att de konsumenter som ser till de externa faktorerna som orsak till misslyckanden, besitter en mer passiv inställning till att dra lärdom av en misslyckad konsumtionsupplevelse:

“[...] vi fick in alldeles för mycket mat och maten var inte i närheten så bra i förhållande vad vi fick betala för den [...] min beslutsprocess när det kommer till val av restaurang har inte förändrats, försöker kanske bara vara tydligare med vad jag vill ha så att servisen förstår.”

Denna konsument besitter ett fokus på externa faktorer där omgivningen direkt blir anledningen till varför upplevelsen uppfattats som negativ. Konsumenten lägger skulden på servisen, som inte tycks ha förstått konsumentens beställning och kommit in med alldeles för mycket mat. De konsumenter som tillhör denna kategori försöker ofta identifiera någon annan än sig själv att skuldbelägga när besöket inte upplevt förväntningar (Kelley & Michela, 1980) och söker alltså orsaken hos situationsbaserade faktorer (Schisler & Galbreath, 2015). Exempelvis personalen, som i citatet ovan, eller personen som rekommenderat restaurangen kan beskylldas:

“Den största besvikelsen är att vi blev rekommenderade av en bra restaurang och så hamnar vi på denna urdåliga restaurang, konstigt att de associerar sig med en restaurang med så dålig mat.”

Denna respondent är en av de som anser sig haft otur och direkt lagt fokus på sin omgivning vid den misslyckade upplevelsen, istället för att fokusera på sitt eget agerande. Detta har gjort att det som möjligen fanns att lära för konsumenten har vid detta tillfälle har försakats. Hade

konsumenten kollat upp rekommendationen med hjälp av andra källor skulle detta misslyckade restaurangbesök möjligen kunnat undvikas. Här hade en ökad ansträngning från konsumenten kunnat ändra utfallet av upplevelsen genom att antingen sänka förväntningarna inför besöket, som till stor del påverkar hur besöket uppfattas (Mason & Simmons, 2012), eller att restaurangen undvikits helt. Vidare förklarade en annan respondent hur han, efter ett misslyckat restaurangbesök, inte längre känner samma tillit till de personer som rekommenderat restaurangen till honom:

“[...]spelar svaga kontakter ingen jätteroll längre när det kommer till val av restaurang, förtroendet för dem kan man väl säga är ganska förbrukat[...]”

Detta uttalande indikerar att vissa konsumenter är beredda att bryta kommunikation med kontakter i syfte att slippa se till sin egen roll i misslyckandet. Detta ligger inte i linje med det andra steg Cannon & Edmondson (2005) presenterar, och konsumenten verkar här istället dra fel lärdom av misslyckandet. Möjligen ligger istället för höga förväntningar hos konsumenten bakom denna misslyckade upplevelsen. Större ansträngning från konsumenten genom en mer omfattande kontroll av den rekommenderade restaurangen hade möjligen kunnat ge en mer positiv upplevelse av besöket.

Gällande dessa negativa upplevelser tenderar alltså konsumenter att beskylla sin omgivning för misslyckanden. Detta i enlighet med både Schisler & Galbreaths (2015), samt Kelley & Michelas (1980) perspektiv på attributionsteorin för hur konsumenten tillskriver externa faktorer som anledningen till det misslyckade besöket. Däremot då det kommer till de tillfällen konsumenten anser sig ha tur och är med om positiva upplevelser, är det ofta så att konsumenter tillskriver dessa till sig själva och tar därmed åt sig “äran” för det (Kelley & Michela, 1980). Efter följdfrågor kommer samma konsument till insikten att interna faktorer kan ha varit en omständighet till om besöket lever upp till förväntan eller inte:

“[...]vad jag själv kan göra är ju att använda fler källor och vara mer kritisk mot de människor som inte har samma preferenser som jag. Mer research innan[...]”

Kelley & Michelas (1980) argument om konsumenters reaktioner garanterar alltså inte alltid helheten om hur konsumenter agerar och reagerar vid misslyckad konsumtion. Vidare är Kelley & Michelas (1980) bild av en konsument tämligen generaliserad, medan det ur empirin istället växer fram en mer nyanserad och komplex bild av konsumenten.

Ovanstående citat visar en respondent som gärna tillämpar ett externt fokus även anser sig själv vara delaktig och kapabel att i framtiden kunna förebygga ett misslyckande i sin restaurangkonsumtion genom ökad ansträngning.

Konceptet otur under kategorin externa faktorer i Weiners (1985) modell går också att tolka som att orsaken till en händelse är slumpmässig, och inte helt grundar sig i otur. Skillnaden mellan slump och otur kan förklaras genom att konsumenten som tolkar orsaker som slumpmässiga är mer passiv i sin kritik, och letar därför inte aktivt efter en individ att lägga skulden till misslyckandet på. Istället försöker konsumenten se till en logisk förklaring till varför upplevelsen blev som den blev:

“[...]de hade sannolikt bara en dålig dag i köket och vi kom in mitt i ruschen därav tog servicen så lång tid[...]”.

Konsumentens fokus är dock fortfarande på de externa faktorerna, och konsumenten kommer då fortfarande se till sin omgivning istället för sin egen roll i misslyckandet. Individen vill alltid försöka se och förstå orsakssamband bakom sina upplevelser i syfte att tolka sin omvärld (Cort et al., 2007); en ökad förståelse för dessa kausala samband skulle leda till att konsumenten kan anpassa sitt beteende för att öka chanserna till önskat utfall vid särskilda händelser. Därav skulle även en konsument som ser till de externa faktorerna kunna ändra sitt beteende för att förbättra sina chanser till ett lyckat restaurangbesök.

4.3 Innebär ett misslyckande en följande beteendeförändring?

Att lära sig av sina misstag är något som kan anses som en allmänt bra idé, ändå är det så att detta inte alltid görs konsekvent (Baumard & Starbuck, 2005). Från empirin går det att uttyda tillfällen då konsumenter uppfyller de tre steg som Cannon & Edmondson (2005) presenterar som nödvändiga för att dra lärdom av ett misslyckande. Här är konsumenter villiga att komma fram till konstruktiva lösningar som möjligen kan komma att förebygga att framtida restaurangbesök upplevs som misslyckanden. Detta genom exempelvis ökad ansträngning med hjälp av en mer kritisk undersökningsprocess med ett större antal källor:

“[...]jag skulle säga att jag ska försöka använda mer källor lite bättre, och kanske vara lite mer kritiskt mot när man får rekommendationer av folk man kanske inte vet har de där bra restaurangpreferenserna[...]”

Konsumenten uppvisar här ett beteende där den misslyckade restaurangupplevelsen bearbetas och konsumenten försöker här att komma med lösningar som för framtida restaurangbesök ska kunna säkerställa en mer tillfredsställande upplevelse. Närmare bestämt berättar respondenten att ett mer strategiskt urval av tillförlitliga källor kan behövas för att öka chanserna för ett restaurangbesök som bättre motsvarar förväntningarna. Tidigare tolkning av orsakssamband vid upplevelser eller beteenden gjorda av individen ökar chanserna till förbättrade strategier som kan leda till framtida lyckanden samt minimera riskerna för misslyckanden (Cort et al., 2007). Beteenden hos en individ baseras alltså på tidigare händelsers observerade orsakssamband. Dock visar långt ifrån samtlig empiri att konsumenters beteende rationellt utvecklas och förbättras utifrån tidigare erfarenheter med misslyckad konsumtion. Flera konsumenter har snarare en passiv inställning än en strävan efter bättre konsumtionsupplevelser:

“Min beslutsprocess har egentligen inte ändrats. Den borde kanske det men det har den faktiskt inte gjort.”

Detta svar tyder på hur konsumenten är medveten om att ett förändrat beteende skulle kunna medföra ett mer lyckat utfall vid konsumtion. En ökad ansträngning från konsumenten här skulle kunna innebära bättre framtida konsumtion, det vill säga att den rationella reaktionen från konsumenten hade varit att anpassa sitt tillvägagångssätt för att maximera nyttan från konsumtionen. Samtidigt har det uppenbarligen inte bedömts vara tillräckligt viktigt för en faktiskt förändring i konsumentens beteende.

En anledning till respondentens svar är de känslor som riskeras att väckas vid en misslyckad upplevelse, och då framförallt de som väcks i samband med identifieringen av misslyckandet. Oavsett vilken kategori konsumenter tillhör, alltså interna eller externa faktorer, är första steget till att dra lärdom från ett misslyckande att identifiera misslyckandet (Cannon & Edmondson, 2005). Det är dock inte säkert att konsumenten ändrar sitt beteende trots att dessa tre steg följs:

“[...] ett av ställena vi brukar gå till på sommaren har en väntetid på 1-2 timmar för att få maten, vi är medvetna att väntetiden brukar vara så lång men man blir fortfarande besviken varje gång [...] vi har besökt denna restaurangen flertalet gånger trots att vi varit medvetna om detta.”

En anledning till att konsumenten väljer att göra motsatsen till det första steget och se förbi misslyckandet istället för att identifiera det, kan bero på det faktum att konfrontationen av en konsumentens egna misslyckanden kan vara ett direkt hot mot konsumentens självkänsla (Zuckerman, 1979; Cannon & Edmondson, 2012). Konsumentens identifiering av misslyckandet medför ofta en rädsla gentemot hur andra runt omkring en skall agera vid ett erkännande av misslyckanden, vilket kan göra att konsumenter drar sig från att försöka genomföra denna identifiering (Argyris, 1982). Detta leder till en situation där konsumenten väljer att förbise den misslyckade upplevelsen i hopp om att skydda sig själv istället för att misslyckandet används som ett tillfälle att ta lärdom av.

5. Diskussion

I detta avslutande kapitel diskuteras analysavsnittets innehåll i relation till studiens syfte och vilka slutsatser som kan dras utifrån studiens forskningsfrågor. Därefter presenteras förslag till framtida forskning inom ämnet.

5.1 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka konsumenters tolkning kring orsakssamband samt förmåga att lära sig vid misslyckad konsumtion under tillämpningen av attributionsteorin. Studien visar att attributionsteorin utgör en stark teoretisk grund för att studera konsumenters agerande vid misslyckade konsumtionstillfällen. Attributionsteorin tillåter en djupare förståelse kring varför individer handlar som de gör när de konfronteras av misslyckad konsumtion. Tillsammans med studier kring lärande genom misslyckande tillåts dessutom en ökad förståelse för huruvida individen lyckas ta lärdom av sina misslyckanden eller varför deras beteende förändras eller inte. Med hjälp av attributionsperspektivet har fem attributioner identifierats utifrån empirin, *ansträngning*, *otillräcklig ansträngning*, *tur*, *otur* och *slump*, som används vid analys av intervjuerna. Tillämpningen av den anpassade modellen från Weiner (1985) underlättar vid förklaring av konsumentens syn på interna och externa faktorer och deras betydelse i olika orsakssamband. Tillsammans med de tre anpassade stegen från Cannon & Edmondson (2005) bidrar uppsatsens attributionsteoretiska och konsumentinriktade perspektiv på misslyckad konsumtion till en första byggsten att fylla den lucka i litteratur som påträffats i studiens forskningsområden under undersökningens litteraturgenomgång. Dessa forskningsområden har identifierats som *lärande genom misslyckande*, *attributionsteorin* och *konsumentbeteende*.

Ur studiens resultat och analys har det kunnat dras ett flertal slutsatser rörande studiens forskningsfrågor. Vem konsumenter anser bära skulden vid en misslyckad upplevelse har det visat sig svårt att svara på entydigt, då resultaten visar att konsumenter som upplevt misslyckad konsumtion känner olika kring orsaken till misslyckanden, och därmed genereras olika svar på frågan. Hur konsumenter attribuerar orsaker till händelser påverkar konsumenters känslor och därmed också deras beteenden vid dessa händelser. Efter analysen har det gått att konstatera att konsumentens framtida konsumtion kan få negativa konsekvenser i de fall orsakerna bakom ett misslyckande attribueras felaktigt. Detta kan förekomma vid de tillfällen konsumenten inte korrekt lyckats tolka orsakssambanden till

varför upplevelsen uppfattats som ett misslyckande. Om konsumenten istället lyckas göra rätt attribution till framtida konsumtion kan detta motivera konsumenter att ta kontroll över sin egen förmåga, oavsett om upplevelsen lyckas eller misslyckas. Konsumenterna som studien undersökte tenderade dock att lägga stort fokus på externa faktorer då misslyckade upplevelser infaller, detta i linje med Kelley & Michelas (1980) studie. Hos de konsumenter som kommer till insikten att tillskriva sina misslyckanden till interna faktorer ses en ökad ansträngning till följd av detta. Konsumenter som anstränger sig mer jobbar också mer aktivt med sitt beteende för att förebygga framtida misslyckande upplevelser. Empirin visar också att samma insikt skulle kunna leda till minskad ansträngning eller försök till att dölja sin misslyckade konsumtion. Vem konsumenter anser bära skulden skiljer sig alltså mellan varje konsument och konsumtionstillfälle. Det har dock varit möjligt att dela upp de konsumenter som studerats i två kategorier; där konsumenterna antingen tillhör gruppen som ser till interna faktorer eller externa faktorer som de viktigaste och mest betydelsefulla orsakerna bakom misslyckad konsumtion.

Leder då alla dessa misslyckade restaurangbesök till ett förändrat beteende hos konsumenterna? Analysen tyder på att oavsett om konsumenten ser till interna eller externa faktorer så behöver konsumenten genomgå de tre steg som Cannon & Edmondson (2005) presenterat för att kunna dra lärdom av ett misslyckande. Trots att konsumenter följer stegen visar resultatet att de ändå inte med säkerhet väljer att förändra sitt beteende. Likt tidigare studier som tillämpat attributionsteorin (Cannon & Edmondson, 2005), pekar även denna studies resultat på att konsumenter inte alltid har viljan eller förmågan att dra lärdom av sina misstag. En anledning till detta kan vara att konsumenter känner viss rädsla för konsekvenserna av vad vänner ska tycka vid ett erkännande av misslyckande. När en konsument inte ändrar sitt beteende skulle det också kunna bero på att konsumenten vill skydda sin självkänsla, ett typ av beteende som kunnat ses hos de konsumenter som tillskriver externa faktorer vid misslyckanden. Dock har även konsumenter med internt fokus visat på samma beteende, där konsumentens självkänsla är viktigare än viljan att förebygga framtida misslyckade upplevelser. Att konsumenten får uppleva ett väldigt lyckat restaurangbesök när konsumenten tvekar till vilken grad av ansträngning denne har lagt ner samt huruvida det beror på konsumentens egen förmåga leder dock inte heller nödvändigtvis till en positiv förändring i inställning och beteende, eller ett förbättrat självförtroende. Därav visar studien att om konsumenter hade agerat rationellt och genomfört Cannon & Edmondsons tre steg, hade de tagit lärdom av sina misslyckanden och förändrat sitt beteende för att förebygga misslyckanden men utifrån empirin ser verkligheten annorlunda ut. Studien

visar att konsumenter inte alltid agerar rationellt och därmed leder inte heller alltid dessa misslyckade upplevelserna till ett förändrat beteende hos konsumenten.

Då målet med uppsatsen från början har varit att genomföra en explorativ studie för att kunna belysa och skapa förståelse för fenomenet misslyckad konsumtion, har intentionen aldrig varit att presentera vilka implikationer studiens resultat har för verkligheten, eller vad den kan bidra till konsumenter i praktiken. Trots det ger studien konsumenter en inblick i hur tolkning av orsakssamband vid misslyckad konsumtion kan gå till, vilket bidrar med förståelse för konsumenters beteende vid den typen av situationer. Att identifiera anledningen bakom vissa beteendemönster kan utgöra ett första steg för konsumenten att minska antalet misslyckade konsumtionstillfällen; förutsatt att konsumenten själv är villig att förändra och granska sitt eget beteende. Studien ger också ett lösningsförslag i tre steg för att på ett mer effektivt sätt kunna dra lärdom av misslyckad konsumtion. Därav ger studien konsumenter förslag på hur de kan spara både tid och pengar i form av en minskning av misslyckad konsumtion.

5.2 Förslag till framtida forskning

Utifrån litteraturgenomgången har det kunnat konstateras att det genomförts få studier som direkt berör misslyckad konsumtion, och det finns därför ett stort utrymme för framtida forskning inom området. Framtida forskning kan förslagsvis bygga vidare på studiens förståelse och definition av begreppet misslyckad konsumtion genom fler explorativa studier för att tydligare klarlägga hur fenomenet tar sig i uttryck i konsumenters verklighet. Då studien avgränsats till restaurangkonsumtion hade en annan typ av konsumtion kunnat undersökas och sedan jämföras med hur fenomenet beskrivs i denna studie. Detta kan dels bidra till en mer mångsidig och generell bild av misslyckad konsumtion men också ge en inblick om konsumenter resonerar annorlunda vid annan typ av konsumtion.

Vidare hade ämnet varit intressant att studera med kvantitativ metod, då forskningsmetoderna kunnat användas för att kartlägga fler konsumenters beteende för att testa om de ligger i linje med denna studiens analys av konsumenten. Med en kvantitativ metod hade generaliserbara slutsatser kunnat dras vilket skulle bidra med ytterligare ett perspektiv i förståelsen av fenomenet misslyckad konsumtion. Utöver detta skulle det vara intressant att jämföra huruvida konsumenter tolkar orsakssamband olika vid restaurangbesök i olika prisnivåer, ifall de fokuserar mer på externa eller interna faktorer. Även studier med personalen eller restaurangen i fokus vore av intresse då detta hade belyst problemet kring

misslyckad konsumtion utifrån ett perspektiv som inte tagits upp i denna studie. Detta hade fortsatt bygga förståelse kring fenomenet och dessutom möjligen ge lösningar på hur organisationer skall förebygga misslyckanden.

Referenser

- Ahn, S. Y. J-H. (2017) Managing initial expectations: when word-of-mouth matters. *European Journal of Marketing*, 51, 123-156.
- Argyris, C. (1982). *Reasoning, learning, and action*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ariyawardana, A., Govindasamy, R., & Lisle, A. (2015). Capturing the consumer value: the case of red lentils. *British Food Journal*, 117, 1032-1042.
- Baumard, P. & Starbuck, W. H. (2005). Learning from failures: Why it may not happen. *Long Range Planning*, 38, 281–298.
- Björnsbacka, S. (2016). Svenskar äter ute mer. Hämtad 2017-05-18 från http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Artiklar/Svenskarna-ater-ute-mer/.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Cannon, M. D., & Edmondson, A. C. (2005). Failing to learn and learning to fail (intelligently): How great organizations put failure to work to improve and innovate. *Long Range Planning*, 38, 299–319.
- Cannon, M. D., & Edmondson, A. C. (2012). Learning from Failure. *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, 1859-1863.
- Chahal, H., & Devi, P. (2015). Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education. *Quality Assurance in Education*, 23, 67-85.
- Cort, K., Griffith, D. & White, D. S. (2007). An attribution theory approach for understanding the internationalization of professional service firms. *International Marketing Review*, 24, 9-25.

Dixon, A.L., Spiro, R. L., & Forbes, L. P. (2003). Attributions and behavioral intentions of inexperienced salespersons to failure: an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 459-67.

Franco, M., & Haase, H. (2009). Failure factors in small and medium-sized enterprises: qualitative study from an attributional perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 503-521.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Hsiao, C., Yen, H. R. Y., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi- channel shopping: a perspective of means- end theory. *Internet Research*, 22, 318-339.

Iazzi, I., Vrontis, D., Trio, O., & Melanthiou, Y. (2016). Consumer preference, satisfaction, and intentional behavior: Investigating consumer attitudes for branded or unbranded products. *Journal of Transnational Management*, 21, 84-98.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Myles Landers, V. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29, 188-199.

Keaveney, S. M. (2008). The blame game: An attribution theory approach to marketer-engineer conflict in high-technology companies. *Industrial Marketing Management*, 37, 653-663.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Symposium on Motivation*, 15, 192-240.

Kelley, H. H., & Michela, J. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.

Mason, C., & Simmons, J. (2012). Are they being served? Linking consumer expectation, evaluation and commitment. *Journal of Services Marketing*, 26, 227-237.

Ning, L., & Murphy, W. H. (2013). Consumers' alliance encounter satisfaction, attributions, and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 517-529.

Reza Jalilvand, M., Salimipour, S., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 81-110.

Schisler, D. L., & Galbreath, S. C. (2015). Responsibility for tax return outcomes: An attribution theory approach. *Advances in Taxation*, 173-204.

Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31, 393-403.

Sitkin, S. B. (1992). Learning through Failures: the strategy of small losses. *Research in organizational behavior*, 14, 231-266.

Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W.T. Jr (2004). The role of attributions in consumer satisfaction: a reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31, 476-83.

Webster, C. M., & Rennie, V. A. (2011). Pursuing pleasure: consumer value in leisure travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 334-344.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573.

Zuckerman, M. (1979). Attribution of Success and Failure Revisited, or: The Motivational Bias is Alive and Well in Attribution Theory. *Journal of Personality*, 47, 245-287.

Appendix

1. Hur ser din beslutsprocess kring val av restaurang ser ut?
 - a. Används några digitala hjälpmedel?
 - b. Vems tips brukar du lyssna på?
 - c. (Om olika typer av tips) Vilka tips värderas högst?
2. Har du upplevt ett restaurangbesök som inte levt upp till dina förväntningar?
 - a. Vänligen beskriv detta besök.
 - b. Har du besökt denna restaurangen igen?
3. Varför levde besöket inte upp till dina förväntningar?
 - a. Hade du gjort research kring just denna restaurangen?
 - b. Vilken typ av research?
 - c. Använder du fortfarande samma research teknik?
4. Har denna misslyckade konsumtionsupplevelse lärt dig något?
 - a. Har din beslutsprocess förändrats?